

Strategi Pengembangan UMKM Bipang dan Pariwisata Air Panas Di Desa Negeri Kaya

¹Wisdalia Maya Sari, ²Supriyanto, ³Yulpa Raberta, ⁴Yuli Eprianti ⁵Yadi ⁶Wita Hariani

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi Sosial dan Humaniora, Universitas Bina Insan, Indonesia
^{5,6}Program Studi Teknik Sipil, Institut Teknologi Pagar Alam, Indonesia

Email: [1wisdaliams6@gmail.com](mailto:wisdaliams6@gmail.com) [2supriyanto@univbinainsan.ac.id](mailto:supriyanto@univbinainsan.ac.id) [3yulparabeta@yahoo.com](mailto:yulparabeta@yahoo.com)
[4yuli_eprianti@univbinainsan.ac.id](mailto:yuli_eprianti@univbinainsan.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pengembangan UMKM Bipang Pariwisata Air Panas Enterpreneur Desa Negeri Kaya	<i>Destinasi wisata dan UMKM yang ada di daerah Desa Negeri Kaya yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara. Salah satu nya wisata air panas dan produksi Bipang yang menjadi produk lokal Desa Negeri Kaya. Kurangnya pemasaran, kualitas produk, harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Dalam rangka memperbaiki manajemen dan pengelolaan kepada para pelaku UMKM Desa Negeri Kaya untuk itu di adakan pengabdian kepada masyarakat agar dapat memperluas pengetahuan masyarakat. Metode pengabdian dilakukan dalam beberapa tahap yaitu, survey awal, sosialisasi dan pelatihan hingga tahap evaluasi. Setelah dilakukan pengabdian masyarakat dari Desa Negeri Kaya telah berhasil membuat merk dagang, penggunaan akun sosial media yang diharapkan dapat membantu promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat luas Dengan adanya pengabdian ini diharapkan masyarakat dapat meningkatkan UMKM dn pariwisata yang ada di Desa Negeri Kaya</i>
Keywords: MSME Development Bipang Hot Spring Tourism Entrepreneur Desa Negeri Kayaa	<i>Tourist destinations and MSMEs in the Desa Negeri Kaya area have gradually decreased in terms of product quality and number of businesses. This fact is of course inversely proportional to the government's program which seeks to lift MSMEs so that they continue to grow so that they continue to support the country's economy. One of them is hot spring tourism and the production of Bipang which is a local product of Desa Negeri Kaya. Lack of marketing, product quality, product prices that do not match product quality. In order to improve the management and management of MSMEs in Desa Negeri Kaya, community service is held so that they can expand community knowledge. The service method is carried out in several stages, namely, the initial survey, outreach and training to the evaluation stage. After community service from Negeri Kaya Village, it has succeeded in creating a trademark, using social media accounts which are expected to help promote and introduce products to the wider community. With this service, it is hoped that the community can increase MSMEs and tourism in Desa Negeri Kaya</i>
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak

dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria (Hanif, 2016)

Pariwisata di Indonesia juga berkontribusi besar dalam pembangunan nasional. Sumatera Selatan yang memiliki khas sebagai destinasi pariwisata yang dapat menarik perhatian para wisatawan. Kabupaten Lahat merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Sumatera Selatan. Keadaan alam yang dikelilingi oleh pegunungan menjadikan daerah ini sebagai salah satu destinasi wisata bagi masyarakat daerah sekitar. Salah satunya yaitu daerah Desa Negeri Kaya yang memiliki iklim udara yang sejuk yang berjarak + 1 jam perjalanan darat. Posisinya yang strategis merupakan segitiga perlintasan menuju ke utara, timur dan selatan Sumatera. Topografi kota yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam yang sangat indah serta dikelilingi oleh pegunungan. Aneka ragam makanan khas daerah menjadi daya tarik tambahan. (<https://Pariwisata.Lahatkab.Go.Id/?Cat=57>, n.d.)

Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing untuk menghadapi era 5.0 memaksa pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial. Media sosial yang sering digunakan pada era jaman ini dalam pemasaran secara online adalah Facebook. Dengan fitur profil bisnis yang memudahkan pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kegiatan bisnis. Dengan memanfaatkan fitur profil bisnis tersebut, pelaku bisnis dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan bisnisnya, mempromosikan produk serta wawasan mengenai pengikut dan kiriman. (Dita Ardiani Chirana et al, 2023)

Pada realitanya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa destinasi wisata dan UMKM yang ada di daerah sekitar yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara. Salah satu UMKM yang mengalami kemunduran adalah wisata air panas dan produksi Bipang. Kurangnya pemasaran, kualitas produk, harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk menjadi permasalahan yang di hadapi pengrajin. Selain itu, minimnya orientasi pasar untuk mengenalkan dan memahami keinginan dari konsumen. (Ernani Hadiyati, 2013)

Jadi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan masyarakat khususnya di Desa Negeri Kaya dalam mengembangkan produk UMKM dan Pariwisata yang ada di Desa Negeri kaya

II. MASALAH

Sumber Air Panas Tanjung Sakti merupakan salah satu wisata yang berada Di Kecamatan Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat, objek wisata ini memiliki keunikan panasnya yang bisa mencapai 100 derajat celcius yang sering di dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk merebus telur ayam, Walaupun terletak di Pedesaan, Sumber Air Panas Tanjung Sakti ini tidak sulit untuk dikunjungi hanya membutuhkan waktu 10 menit dari Kecamatan Tanjung Sakti hanya saja objek wisata ini belum diketahui oleh masyarakat di luar Kota Pagar Alam karena hanya dipromosikan dari mulut ke mulut saja.

Begitu juga dengan produk UMKM Bipang yang merupakan makanan khas dari Kota Pagar Alam yang memiliki rasa yang enak gurih dan manis. Keistimewaan Bipang yang berasal dari Desa Negeri Kaya adalah terbuat dari bahan-bahan alami sehingga aman untuk dikonsumsi, serta ketahanan yang lama membuat banyak orang yang suka untuk mengkonsumsi Bipang namun produk ini belum memiliki pemasaran yang baik karena :

1. Kurang pahamnya masyarakat dalam ilmu pengembangan produk
2. Kurangnya pemahaman masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi
3. Keterbatasan modal dari masyarakat



Gambar 1. Foto Lokasi pelaksanaan PKM di Desa Negeri Kaya



Gambar 2. Foto Produk Bipang



Gambar 3. Foto Sumber Air Panas Tanjung Sakti

III. METODE

a. Metode Pelaksanaan

Program pengabdian ini dilakukan pada Balai Desa Negeri Kaya Kabupaten Lahat. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat Jurusan Manajemen Universitas Bina Insan Lubuklinggau bekerja sama dengan Institute Teknologi Pagar Alam dan sebagai peserta adalah masyarakat Desa Negeri Kaya beserta mahasiswa peserta KKN yang berjumlah 30 orang. Pelaksanaan kegiatan ini pada hari Sabtu 03 desember 2022 kepada masyarakat sekitar. Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah sosialisasi. Dalam hal ini memberikan sosialisasi :

1. Tahap-Tahap Pengabdian Kepada Masyarakat

a. Survey awal

Kegiatan survey dilakukan para UMKM yang ada di Desa Negeri Kaya Kabupaten Lahat dimana disana banyak masyarakat yang produksi Bipang.. Bipang adalah makanan khas Desa Negeri Kaya Kabupaten Lahat biasanya akan dijual masih pemasaran tradisional dan dibuat ketika ada acara pernikahan.

b. Sosialisasi dan pelatihan

Program Sosialisasi adalah program dilaksanakan setelah tahap survey telah dilakukan yaitu dengan melakukan pertemuan dengan calon peserta yang mengikuti pelatihan meningkatkan pendapatan UMKM dan rumah tangga. Dan program pelatihan diberikan kepada para peserta yang mengikuti untuk mengimplementasi pada social media masing-masing

c. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah semua tahap diatas telah terlaksana yaitu dengan meminta masukan dan saran melalui Tanya jawab pada peserta sosialisasi mengenai pelaksanaan program.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dengan tahapan awal melakukan observasi kerja sama pada LPPM Institute Teknologi Pagar Alam kota Pagar Alam

dan Universitas Bina Insan Lubuklinggau mencari tahu dimana lokasi dan UMKM yang ada di Desa Negeri Kaya. Di desa Negeri Kaya terdapat banyak UMKM seperti: bipang, kopi, lempok durian. Kota Pagar Alam juga dikenal juga sebagai kota pariwisata. Hasil pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan mulai dari persiapan dan sampai dengan Acara pada tanggal 03 Desember 2022 dengan peserta adalah UMKM Desa Negeri Kaya Kabupaten Lahat beserta mahasiswa KKN Institute Teknologi Pagar Alam Kota Pagar Alam menunjukkan bahwa:

1. Kegiatan yang dilaksanakan untuk peserta UMKM adalah kegiatan berbagi ilmu kepada para peserta. Adapun ilmu yang dibahas adalah ilmu di bidang ekonomi dan pemasaran, terutama mengenai strategi pengembangan UMKM dipendesaan dengan entrepreneurs, masyarakat yang pada awalnya belum menerapkan
 2. Para peserta UMKM sangat tertarik dengan materi yang disampaikan oleh Narasumber yaitu dosen tetap Universitas Bina Insan Lubuklinggau. Ilmu yang disampaikan sangat menarik dan sangat mereka butuhkan karena melakukan usaha namun masih mengabaikan pentingnya bauran pemasaran 7P product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Namun seiring dengan perkembangan waktu yang banyak berubah, konsep marketing mix sendiri berubah menjadi 7P yang merupakan penyempurnaan dari konsep sebelumnya yaitu 4P, dimana 3 faktor tambahannya adalah people (orang), process (proses), dan physical evidence (lingkungan fisik), belum maksimal dalam melakukan pemasaran. (Abdillah & Herawati, 2019) Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Dita Ardiani Chirana et al. (2023). Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM „Keripik Mak Anum“ Di Jl. Bangun Melintang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 2064–2070.
- Ernani Hadiyati. (2013). *Pemasaran untuk UMKM : (teori dan aplikasi)* (A. Prasetyo. (Ed.); 2nd ed.). Bayumedia Publishing.
- Hanif, J. F. (2016). *Analisis Prospek dan Perkembangan Usaha Mikro yang Memperoleh Bantuan Kredit Bergulir dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang*. <https://pariwisata.lahatkab.go.id/?cat=57>. (n.d.).
3. Semangat para peserta dan juga tim pengabdian tetap menggebu-gebu, para peserta tetap bersemangat mendengarkan ilmu yang disampaikan dan juga memberikan tanggapan berupa beberapa pertanyaan yang diberikan dalam sesi tanya jawab.
 4. Umpan balik yang diterima oleh tim pengabdian dari para peserta juga sangat baik, dimana terlihat adanya peningkatan signifikan atas kesadaran mengenai pentingnya strategi pengembangan UMKM dipendesaan dengan entrepreneurs.
 5. Dari kegiatan pengabdian ini masyarakat dapat membuat akun sosial untuk mengenalkan pariwisata dan produk UMKM dari masyarakat sekitar sehingga dapat meminimalisir biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial



Gambar 4. Hasil Pengabdian yang mengenai Product



Dusun Negeri Kaya Pumi (Desa Negeri Kaya)



✓ Terkirim • Buka di Messenger

Tinggal di **Lahat, Sumatera Selatan, Indonesia**

 negeri_kaya

 dusunnegerikayapumi

... Lihat Info Tentang Dusun Negeri Kaya

Gambar 5. Hasil Pembuatan Akun Desa Negeri Kaya pada platform Facebook



Gambar 6. Pengenalan dan Promosi Produk Bipang melalui Facebook



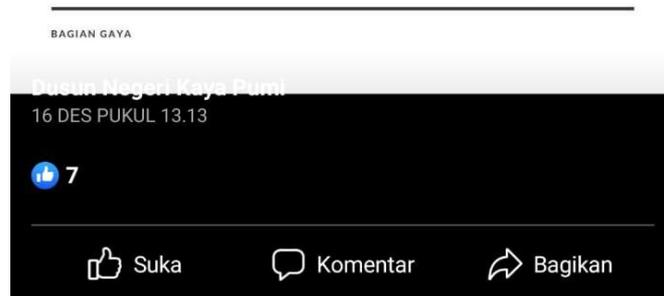
Sumber Air panas Tanjung Sakti namanya. Wisata air panas yang terletak di Desa Penandingan yang berada di perbatasan Desa Pajar Bulan dan Desa Pulau Panggung Kecamatan Tanjung Sakti Pumi, Kabupaten Lahat tersebut, masih jarang diketahui oleh wisatawan.

Air panas yang ada di sumber mata air panas Tanjung Sakti, panasnya bisa mencapai 100 derajat. Sehingga, penduduk juga memanfaatkannya untuk merebus telur ayam.

Anda pun bisa mencoba merebus telur ayam jika berkunjung ke objek air panas ini. Dengan merendam telur ayam di dalam air panas selama lima menit, Anda sudah bisa menikmati lezatnya telur rebus. Jangan lupa untuk tambahkan garam dan merica bubuk agar cita rasa telur semakin mantap.

Terletak di sebuah pedesaan bukan berarti membuat objek wisata air panas Tanjung Sakti sulit untuk dicapai. Dikutip dari laman resmi Pariwisata Kabupaten Lahat, Anda hanya perlu menghabiskan waktu sekira 10 menit dari Kecamatan Pumi, hangatnya air panas Tanjung Sakti pun sudah bisa Anda nikmati.

**SURVEY WISATA
AIR PANAS**



Gambar 7. Promosi Wisata Sumber Air Panas Tanjung Sakti melalui Facebook

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antara dosen, mahasiswa serta dukungan berbagai pihak. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan dan bimbingan kepada pelaku UMKM. Pelaku UMKM menilai bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan harapannya dapat berkesinambungan agar dalam menjalankan usaha lebih tertata dan terstruktur. Perkembangan usaha lebih meningkat serta berdampak pada pendapatan laba yang meningkat. Impelentasi dari bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 7P dari pemasaran, yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat/distribusi (place/distribution), people (orang), process (proses), dan physical evidence (lingkungan fisik)

Metode pemasaran yang hemat biaya dan bisa dilakukan secara gratis terutama platform facebook yang lebih disukai oleh semua kalangan, oleh karena itu dengan adanya Akun Facebook Desa Negeri Kaya

diharapkan dapat membantu mempromosikan wisata dan UMKM yang ada di Desa Negeri Kaya sehingga dapat membantu perekonomian warga setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Kepala Desa dan masyarakat Desa Negeri Kaya Kabupaten Lahat yang sudah bekerja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Institut Teknologi Pagar Alam yang sudah memfasilitasi dan berkoordinasi sehingga Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini bisa terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Dita Ardiani Chirana et all. (2023). Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce Pada UMKM „Keripik Mak Anum“ Di Jl. Bangun Melintang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 2064–2070.
- Ernani Hadiyah. (2013). *Pemasaran untuk UMKM: (teori dan aplikasi)* (A. Prasetyo. (Ed.); 2nd ed.). Bayumedia Publishing.
- Hanif, J. F. (2016). *Analisis Prospek dan Perkembangan Usaha Mikro yang Memperoleh Bantuan Kredit Bergulir dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang*. <https://pariwisata.lahatkab.go.id/?cat=57>. (n.d.).
- Bank Indonesia, 2015. “Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)”. <http://www/bi.go.id>.